



# Analyse initiatieven

## Voedsel

### Duurzame Dinsdag 2019

t.b.v. het Programma Jong Leren Eten



Rinske van Noortwijk en Ineke van Zanten

Utrecht, september 2019

[www.greenwish.nl](http://www.greenwish.nl)

## Inhoud

1	Inleiding.....	3
2	Voedsel initiatieven, de getallen.....	5
3	Trends en ontwikkelingen .....	7
4	Aansluiting bij het programma Jong Leren Eten.....	11
	4.1 Achtergrond Programma.....	11
	4.2 Wat initiatieven Jong Leren Eten te bieden hebben.....	11
	4.3 Wat Jong Leren Eten de initiatieven zou kunnen bieden .....	13
	4.4 Tot slot – Het spel anders spelen.....	13
	Bijlage 1 Beoordelingscriteria voor analyse Voedselinitiatieven Duurzame Dinsdag.....	14

# 1 Inleiding

Duurzame Dinsdag is sinds 1998 de thermometer van duurzaam initiatief in Nederland. Elk jaar op de eerste dinsdag in september worden honderden duurzame initiatieven en ideeën ingediend door burgers, bedrijven en maatschappelijke organisaties (of een combinatie hiervan) via [www.duurzamedinsdag.nl](http://www.duurzamedinsdag.nl). In analogie met Prinsjesdag wordt een duurzame troonrede uitgesproken, duurzame lintjes opgespeld en worden er prijzen uitgereikt aan de meest belovende initiatieven. De koffer met alle initiatieven werd dit jaar op 3 september uitgereikt aan de Staatssecretaris van Milieu, mevrouw Stientje van Veldhoven.

Duurzame Dinsdag is in 2019 voor de 21<sup>e</sup> keer georganiseerd. Er zaten in 2019 meer inzendingen in de koffer dan ooit tevoren, namelijk 522. Van de totale inhoud van de Koffer is een trendrapport gemaakt. Het analyserapport is [hier](#) te downloaden.

Deze notitie gaat in op de analyse van initiatieven met als thema voedsel uit de Koffer van Duurzame Dinsdag 2019 en is bedoeld ter inspiratie voor het programma Jong Leren Eten. Bij deze notitie hoort een Excel tabel, waarin de initiatieven zijn omschreven en gescoord op diverse kenmerken (zie bijlage 1). In deze tabel kunnen selecties worden gemaakt, zodat Jong Leren Eten makelaars inzicht krijgen in de inzendingen in hun provincie.

Van alle ingediende inzendingen gaan 93 inzendingen direct over voedsel of zijn voedsel gerelateerd. Dat is 18% van het totaal aantal inzendingen. Verrassend genoeg zijn er iets minder inzendingen rond voedsel dan de afgelopen jaren. Toch kent voedsel een grote maatschappelijke belangstelling. Meer veganistisch, minder dierlijk vlees en minder voedselverspilling; deze trends worden krachtiger. Maatschappelijke initiatieven hebben hiervoor de weg voorbereid.

Tabel 1: percentage voedsel(gerelateerde) inzendingen in de koffer van Duurzame Dinsdag

2019	2018	2017	2016	2015
18%	23%	19%	17%	15%

Veel inzendingen zijn integraal en dienen meerdere duurzame doelen. Zo zijn er combinaties van voedsel en gezondheid, voedsel en sociale cohesie, voedsel en groen, etc. Overigens is het goed om te bedenken dat Duurzame Dinsdag onderdeel is van een veel grotere beweging van maatschappelijk initiatief en sociaal ondernemerschap. Bij het maken van de analyse hebben we een groep mensen betrokken, die zicht heeft op het brede veld van maatschappelijk initiatief en social enterprises. Onze bevindingen zijn getoetst bij deze mensen.<sup>1</sup>

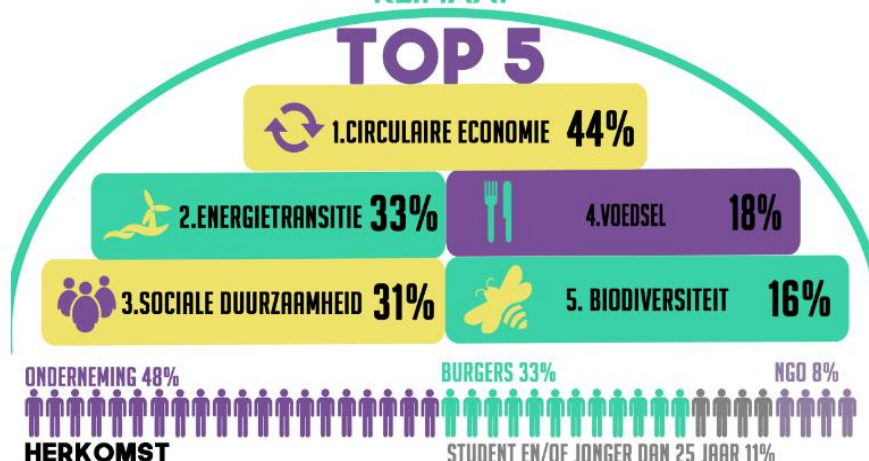
---

<sup>1</sup> MAEX, IVN, At-Osborne, het Groene brein, ASN Platform VoordeWereldvanMorgen, KNHM, MVO Nederland Futureproof Community, LSA bewoners en GreenWish

Overkoepelend thema:

KLIMAAT

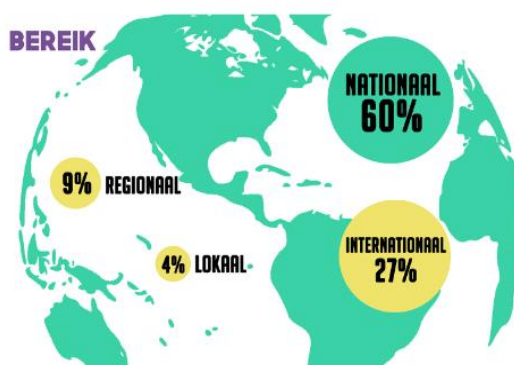
## TOP 5



522  
INZENDINGEN

82%  
INITIATIEF  
18%  
IDEE

BEREIK



## WAT VRAAGT DE BEWEGING?

ERKENNING ALS WERKGEVER

DIENSTBARE SYSTEEMWERELD

ZICHTBAARHEID

duurzame  
dinsdag  
2019

PASSENDE FINANCIERING

### Maatschappelijk initiatief en sociaal ondernemerschap in Nederland

Duurzame Dinsdag is belangrijk voor duurzame en maatschappelijke initiatieven, het brengt deze direct onder de aandacht van politiek en beleid. Er zijn méér plekken waar je je initiatief online en offline kunt delen. Ze zijn verschillend van insteek. De [MAEX](#) maakt vooral de maatschappelijke waarde van initiatieven zichtbaar en biedt tools om de impact te meten. Via [VoordeWereldvanMorgen](#) (het platform van de ASN Bank) kun je de community inschakelen om je initiatief te versterken en datzelfde geldt voor [Nudge](#). De [Future Proof Community](#) van [MVO Nederland](#) matcht duurzaamheids-vraagstukken met duurzame ondernemers. Het [IdealenKompas](#) verbindt maatschappelijk vraag en aanbod. [Social Enterprise NL](#) bundelt de krachten van sociaal ondernemers en geeft hen stem in Den Haag. Ook [GreenWish](#) toont duurzame initiatieven die zij heeft gecoacht. En dan zijn er nog de vele lokale (gemeentelijke) initiatievenknooppunten. Al deze platforms zijn verzamelplekken van maatschappelijk initiatief en sociaal ondernemingen en geven - net zoals Duurzame Dinsdag - zicht op deze beweging in Nederland. Via [Duurzame Dinsdag](#) zien we het topje van de ijsberg.

## 2 Voedsel initiatieven, de getallen

In deze analyse hebben 93 van de 522 inzendingen een voedselcomponent (18%). Het onderwerp staat dit jaar op de vierde plek. In absolute getallen is het aantal voedsel(gerelateerde) initiatieven hoger dan vorig jaar. Dat komt omdat er in 2019 veel meer inzendingen waren (522 versus 359 in 2018).

Circulaire economie stond dit jaar op één, energie op twee. Dat is vergelijkbaar met vorige jaren. Sociale duurzaamheid is een nieuwkomer in de top 5. De infographic laat de belangrijkste kengetallen zien van alle inzendingen in 2019.

### Initiatief versus idee

Van alle voedsel inzendingen betreft het 87 maal een concreet *initiatief* (94%), dat wordt opgepakt en uitgevoerd door een initiatiefnemer zelf, en 6 *ideeën* (6%) waarvan de indieners vinden dat iemand *anders* het zou moeten oppakken.

### Herkomst inzendingen

De meeste van deze inzendingen komen uit het centrale deel van Nederland. De herkomst van de inzenders is als volgt over de provincies verdeeld:

	2019	2018
Noord-Holland	17	(24)
Gelderland	15	(8)
Zuid-Holland	13	(11)
Utrecht	12	(6)
Noord-Brabant	11	(12)
Limburg	8	(8)
Flevoland	6	(3)
Groningen	3	(3)
Zeeland	3	(0)
Overijssel	2	(6)
Friesland	2	(3)
Drenthe	1	(0)
Totaal	93	84

### Bereik

De meeste voedselinzendingen hebben een landelijk bereik. Wat opvalt is dat voedselinitiatieven veel vaker regionaal zijn, dan de andere inzendingen in de koffer. Het totaal aantal inzendingen met een regionaal karakter in de koffer van 2019 is 9% terwijl 1 op de 5 voedselinzendingen opereert in de regio.

Bereik van de voedselinitiatieven (aantallen):

Nationaal	50	54%	(ter vergelijking 60% van <b>alle</b> 522 inzendingen heeft nationaal bereik)
Regionaal	19	20%	(9%)
Internationaal	17	18%	(27%)
Lokaal	7	8%	(4%)

### **Type inzenders**

Iets meer dan helft van de inzendingen rond voedsel komt van bedrijven (48 inzendingen, 51%). Van de bedrijven noemt 40% zich social enterprise. Het maken van impact staat bij hen voorop. Dit is vergelijkbaar met het totale beeld van de inzendingen bij Duurzame Dinsdag en ook met vorig jaar.

Bedrijf-sociaal onderneming	51%
Burger	25%
Maatschappelijke organisatie	14%
Student en/of jonger dan 25 jaar	10%

### 3 Trends en ontwikkelingen

Voedsel staat volop in de maatschappelijke belangstelling. De urgentie om actie te nemen om onze toekomstige voedselvoorziening veilig te stellen is recent door het klimaatrapport van de Verenigde Naties benadrukt. Een wereldwijd voedseltekort dreigt tussen 2050 en 2100 als we de klimaatverandering niet in toom weten te houden en ons gedrag niet weten aan te passen. Een heel scala aan nodige maatregelen is genoemd: van het stoppen van ontbossing en het overstappen op hernieuwbare energie, tot minder verspillen van voedsel en de overstap naar een meer plantaardig dieet. Daarnaast is er ook volop maatschappelijke aandacht voor de problemen die mede veroorzaakt worden door ongezonde voeding (zoals obesitas en diabetes). Vanuit dat oogpunt is een aanpassing van ons voedingspatroon ook gewenst. Maatschappelijke initiatieven en social enterprises effenen de weg voor deze transitie. De afgelopen jaren zagen we de aandacht voor plantaardig eten en het verminderen van voedselverspilling in de koffer groeien. Ook dit jaar zijn dit populaire onderwerpen.

De meest opvallende onderwerpen van 2019 zijn:

1. Plantaardig eten wordt business
2. Voedselverspilling kan echt niet meer, houd de waarde in de keten
3. Voedsel van dichtbij: anders produceren en korte ketens
4. Nieuwe samenwerkingsverbanden: scholen en bedrijven

#### Ad 1) Plantaardig eten wordt business

We zien in de koffer veel plantaardige producten, zoals [Knakwortel](#), [taarten van Janssen](#), vegetarische kaas van [Charly's all is fair](#), duurzame snacks en de producten van [Boon](#) en Gruun. Het aantal bedrijven dat horeca, bedrijfsrestaurants en evenementen adviseert bij verduurzaming groeit ook, zoals [Green Food Lab](#), [Smarter Food Choices](#), [Giant Leaps](#) en [The Food Line up](#). Initiatiefnemers werken op verschillende fronten aan bewustwording bij een groter publiek. Met eet-geen-vlees challenges van [Pro Veg](#) en de [Week Zonder Vlees](#), evenementen en blogs en recepten, zoals van de [Hippe Vegetariër](#). Natuurlijk wordt de link met dierenwelzijn vaak gelegd, maar ook water- en CO2 besparing worden genoemd als redenen om geen of minder vlees te eten.

#### Ooit aten we dieren.....

Dat is de titel van het in juni 2019 verschenen boek van antropologe en journaliste Roanne van Voorst. Daarin vertelt zij onder meer hoe we ons als samenleving kunnen voorbereiden op een plantaardige toekomst. Veganisme wordt binnen enkele decennia de norm zeggen wetenschappers in het boek. Recente absolute aantallen van veganisten wereldwijd zijn er niet, maar de groei is enorm. In de Verenigde Staten is veganisme in de afgelopen drie jaar 600% gegroeid. Opvallend: 74% van alle veganisten wereldwijd is vrouw; #vegan is in 2019 een van de meest gebruikte hashtags op Instagram. De Nederlandse Vereniging voor Veganisme schat dat er begin 2019 in Nederland zo'n 121.000 veganisten zijn. Ook dat aantal groeit snel: het is ongeveer een verdubbeling ten opzichte van 2017. (bron: Bevegan januari 2019, Roanne van Voorst juni 2019 )

De markt reageert. Sinds 2017 is het aantal verkochte vleesvervangers in de supermarkt met 51 procent toegenomen. Ter illustratie: supermarktketen Jumbo heeft inmiddels 200 verschillende soorten vleesvervangers in de schappen liggen. Sinds 2017 daalde de verkoop van rund-, varkens-, en wildvlees met 9 procent. Kip wist nog een groei te bewerkstelligen van 2 procent. Toch lijkt ook daar nu de daling ingezet. In de eerste helft van dit jaar daalde de kipverkoop met 0,4 procent. (bron: NOS, augustus 2019). Minder vlees eten wordt de nieuwe standaard.

Steeds meer producenten gaan een stap verder en nemen veganistische producten op in hun assortiment. Na overname van de Vegetarische Slager door Unilever, maakte ook Nestlé eind 2018 bekend zich meer te gaan richten op plantaardig voedsel. Voedingsproducent Nestlé ziet veganisme als een van de snelst groeiende voedingstrends. Het bedrijf verwacht een miljardenomzet in veganistische producten over 10 jaar. (bron: Dutchcowboys, 12 maart 2019)

### **Pro Veg**

*“Stichting ProVeg Nederland is de toonaangevende internationale food awareness organisatie voor een plantaardige toekomst, actief in vier continenten, met plannen voor uitbreiding. Het is een snelgroeiende organisatie met grote ambities. ProVeg heeft als missie de wereldwijde consumptie van dierlijke producten met 50% verminderen tegen het jaar 2040. ProVeg inspireert en motiveert mensen door bewustzijn te creëren over de voordelen van de keuze voor een meer plantaardige lifestyle. Het ProVeg team bestaat uit meer dan 100 medewerkers van 22 verschillende nationaliteiten en honderden vrijwilligers.” (nr. 371)*

### **Ad 2) Voedselverspilling kan echt niet meer: waarde behoud in de keten**

Tweede grote trend is dat er steeds meer aandacht komt voor het tegen gaan van voedselverspilling, zowel in de horeca als bij consumenten. Initiatieven in de koffer combineren vaak voedselverspilling met sociale cohesie en armoedebestrijding. [Vers en Vrij](#) vult koelkastjes met restanten van horeca, die gratis kunnen worden afgehaald. [BuurtBuik](#) haalt eten op bij horeca, supermarkten en groenteboeren en maakt hiervan maaltijden voor buurtbewoners. The app [Too Good To Go](#), is in razend tempo populair geworden, en is voor mensen die minder te besteden hebben een uitkomst. Met ruim 12,5 miljoen geregistreerde gebruikers wereldwijd is het de grootste app tegen voedselverspilling. In Nederland is Too Good To Go in januari 2018 gelanceerd en is inmiddels een community van meer dan 800.000 geregistreerde app-gebruikers actief. Zij kunnen bij ruim 2.000 aangesloten locaties door heel Nederland terecht voor voedsel dat tegen sluitingstijd over dreigt te blijven bij winkels en horeca. In augustus 2019 werd de mijlpaal van 1 miljoen geredde maaltijden bereikt.

[The Ketchup Project](#) werkt met boerencoöperaties in Kenia, waar 40% van de tomatenoogst wordt weggegooid. Samen met de boeren maken zij er ketchup van. Bestrijding van armoede en voedselverspilling gaan hand en hand.



### **Too Good to Go**

*“Too Good To Go heeft partnerships met verschillende winkels, bakkers, restaurants en andere horecagelegenheden om er uiteindelijk voor te zorgen dat goed eten niet meer in de prullenbak belandt, maar op het bord van consumenten. In de app bieden wij een Magic Box aan die door consumenten tegen een gereduceerd tarief wordt opgehaald bij de ondernemer. In deze box zit overtollig eten dat door winkels en restaurants aan het einde van de dag weg zou moeten worden weggegooid maar nog lekker en prima eetbaar is.” (nr. 395)*



Fotocredit: Too Good to Go

### **Trashure taarten**

*“De wereld verbeteren door taart te eten! Wij zijn een bakkerij en maken al onze hartige zoete patisserie van reststromen. Dit doen we samen met statushouders die o.a. door hun taalachterstand niet aan het werk komen. Wij richten ons tot bedrijven en evenementen die duurzaam en sociaal in willen kopen. We opereren dus voornamelijk business to business.” (nr. 172)*

### **Ad 3) Voedsel van dichtbij: anders produceren en korte ketens**

Andere manieren van voedsel produceren komen in beeld. Deels heeft dit te maken met de wens tot het verkorten van de ketens. Er is aandacht voor voedsel van dichtbij, zoals de [Smaak van Hier](#) en [Foodlogica](#). Ook [Fietsen voor mijn eten](#) past in deze beweging. Het is een groeiend netwerk van consumenten die zelf hun eten bij elkaar fietsen bij kwekers, boeren en kleine winkeliers. Hydroponics (indoor kweek-methode) zien we meerdere keren terug, ook als oplossing voor de

schaarste aan landbouwgrond in steden en ontwikkelingslanden. In dit licht zijn ook de [Floating Food Farms](#) interessant.

#### **Floating Food Farms**

*“In 2050 is er een tekort van 22.000.000 km<sup>2</sup> aan landbouwgrond. Meer dan 70% van het aardoppervlak bestaat uit water. Dan is het vanzelfsprekend om in de toekomst het voedsel op drijvende eilanden in het water te gaan verbouwen. De basis van het concept zijn modulaire, sociaal geproduceerde, drijvende objecten, bestaande uit duurzame materialen. Deze zijn aan elkaar te koppelen zodat de mogelijkheden eindeloos zijn. Op deze wijze ontstaat een voedselproductie op water. Ze zijn vooral geschikt voor grote wereldsteden aan water.” (nr. 114)*

#### **4. Nieuwe samenwerkingsverbanden: scholen en bedrijven**

We zien mooie samenwerkingsverbanden en kruisbestuiving tussen scholen onderling en bedrijven. De tijd van enkelvoudige lespakketten ligt achter ons. Vaak gaat het om duurzaamheid in de brede zin van het woord en/of wordt de relatie gelegd met de Social Development Goals, zoals bij het [SDG Innovatielab in Utrecht](#) en de [MBO Food Challenge](#).

In Friesland stimuleert [Spark the Movement](#) samenwerking in het onderwijs. Van basisschool tot universiteit zetten docenten, leerlingen, en studenten hun duurzame initiatief in de eregalerij. Zo ontstaat een netwerk om elkaar te inspireren en van te leren: Er zijn al verschillende projecten ontstaan, waarbij scholen samenwerken om duurzaam doen en denken in de regio te versterken. Spark the Movement gaat over de circulaire economie in de brede zin van het woord, waaronder voedsel. Een interessant voorbeeld voor andere provincies.

#### **MBO Food Challenge**

*“Een challenge als onderwijsinnovatie het MBO inbrengen biedt mogelijkheden om actuele onderwerpen in het onderwijs te behandelen. Voedselverspilling is nu het actuele thema dat door het onderwijs wordt omarmd. Al 25 MBO teams en 15 bedrijven doe mee aan de Challenge die in januari 2020 met een mooi evenement in de verspillingsfabriek tot climax komt.” (nr. 467)*

#### **SDG ontwikkellab voor voortgezet onderwijs**

*“We starten een innovatielab voor voortgezet onderwijs. Docenten, leerlingen en bedrijven gaan samen leren en een onderwijsprogramma ontwikkelen. Ze lossen hierin samen een Utrechts vraagstuk op en leveren een bijdrage aan de Global Goals. Deze Utrechtse ervaring gebruiken we om landelijk verder te bouwen aan leren voor duurzame ontwikkeling.” (nr. 559)*

Ook de werkwijze van de [Snackbar van de toekomst](#) is in dit kader interessant. Dit is een innovatieplatform dat relevante partijen samenbrengt. Bedoeld om elkaar te ondersteunen en te inspireren om samen een gezonder en gevarieerder snackaanbod te ontwikkelen. Verantwoorde snacks die niet alleen smaakvol zijn, maar waarvan de productie, distributie en bereiding tevens bijdragen aan minder vervuiling, minder verspilling en eerlijke handel.

## 4 Aansluiting bij het programma Jong Leren Eten

### 4.1 Achtergrond Programma

Jong Leren Eten is een programma van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. In samenwerking met andere overheden, onderwijs en bedrijven wil Jong Leren Eten bereiken dat kinderen en jongeren van 0 tot 18 jaar meer weten over voedsel, zodat ze gezonde en bewuste keuzes kunnen maken. Het programma Jong Leren Eten ondersteunt kinderopvangcentra en scholen (primair onderwijs, voortgezet onderwijs en MBO) hierbij. Elke provincie heeft zijn eigen Jong Leren Eten Makelaars. Zij makelen en schakelen in regionaal aanbod en vraag. Ze denken mee over een samenhangende aanpak die voor scholen en kinderopvangcentra in die regio werkt. Via de website [Jong Leren Eten](#) kunnen scholen en kinderopvangcentra ook zelf zoeken naar educatief aanbod op het gebied van voedsel.

### 4.2 Wat initiatieven Jong Leren Eten te bieden hebben

Er is een link tussen wat Jong Leren Eten beoogt en wat de samenleving doet. Soms is deze link heel zichtbaar, daar waar het activiteiten op en met scholen betreft. Soms is de link wat minder direct, bijvoorbeeld daar waar het gaat om nieuwe (voedsel) producten. Mooi om te zien dat Jong Leren Eten op zoek is naar deze kruisbestuiving. Dit wordt bijvoorbeeld zichtbaar op de landelijke themamiddag “Voorkom Voedselverspilling: jong geleerd, voor altijd geïnspireerd” op 9 oktober a.s., waar initiatieven als de Blauwe Tomaat, de MBO module van In Stock en Trash’ure Taarten op het programma staan. Het kan interessant zijn om te kijken naar de inzendingen van de koffer bij het organiseren van eventuele nieuwe events, en daar ook initiatiefnemers voor uit te nodigen.

*Maatschappelijke initiatieven op het gebied van voedsel zijn voor de JLE makelaars van groot belang. Het aantal maatschappelijke initiatieven blijft toenemen, er is sprake van een ‘burgerbeweging’. Die burgerbeweging is een verrijking. De initiatieven werken (soms zijdelings) aan dezelfde inhoudelijke doelen, maar vaak op hele andere wijze. Soms is je rol: niet zelf doen, maar zorgen dat de initiatieven het beter kunnen. Door de samenwerking te zoeken :*

- *Kan je elkaar inspireren (nieuwe thema’s en nieuwe manieren van werken)*
- *Kan je activiteiten combineren, waardoor je bijvoorbeeld een bredere groep kunt bereiken of zelf meer slagkracht hebt*
- *Krijg je meer informatie over wat wel en niet werkt (ervaringen delen)en waar prioriteiten zouden moeten liggen, omdat er nog niks gebeurt, etc.*
- *Krijg je een netwerk van ‘collega’s’ die je kunt vragen om advies (“Ik loop hier tegenaan, kennen jullie dat”?)*
- *Komen je doelen sneller dichterbij*

## **De samenleving doet het vaak buiten de klas**

*“We zijn overrompeld door de hoeveelheid Nederlanders die in actie willen komen tegen voedselverspilling via de app. Die beweging willen we doorzetten en daarom gaan we de komende tijd meer aandacht besteden aan voorlichting, educatie maar ook inspiratie. Zo hopen we niet alleen de gebruikers van Too Good To Go in beweging te krijgen maar dat heel Nederland in actie komt. Dat is de volgende stap waar ik me enorm op verheug.” (bron: persbericht naar aanleiding van bereiken van 1 miljoen geredde maaltijden medio augustus, Joost Rietveld, Managing Director bij Too Good To Go Nederland, augustus 2019)*

Bewustwording vindt op allerlei plekken buiten de klas plaats. Behalve de app waarmee consumenten magic boxes met gered voedsel kunnen komen lanceert Too Good To Go als eerste stap in deze missie een nieuw gedeelte op de website: [een speciaal ingerichte kennisdatabase boordevol informatie over voedselverspilling](#) thuis en bij bedrijven, de politieke impact op het probleem en lesmateriaal voor leerlingen en studenten van alle leeftijden. Ook [In Stock](#) werkt aan bewustwording.

Het [DGTL festival](#) is in een living-lab voor circulaire innovatie in stedelijke gebieden. Zij richten zich op de bezoekers, wat veelal jongeren zijn. Hun aandachtsveld bestrijkt alle facetten van duurzaamheid, waaronder voedsel. Samen met The Food Line Up en restaurant Instock hebben ze een circulair voedselsysteem uitgedacht. Er wordt alleen voedsel van reststromen gebruikt.

## **Nieuwe producten die de taal van jongeren spreken**

De inzendingen van Duurzame Dinsdag laten nieuwe gezonde producten en spreken soms een taal die aansluit bij jongeren. Daarmee gaat niet alleen een nieuw gezond product naar binnen, maar ook het verhaal dat de makers willen vertellen. We zien dat veel jongeren (en kinderen) open staan voor een vegetarische of veganistische leefwijze. Het verhaal (over dierenwelzijn, over minder impact op het milieu), zoals bijvoorbeeld [Knakwortel](#) of [zwamballen](#) die vertellen, sluit aan bij de leefwereld van jongeren. En influencers als [Lisa goes vegan](#) spreken letterlijk de taal van jongeren en geven hen praktische inspiratie.

## **Initiatiefnemers werken in netwerken**

Maatschappelijke initiatieven brengen lokale voedselnetwerken op gang, met fijnmazige netwerken van lokale boeren en producenten. Het verkorten van de ketens is vaak een van de doelen van juist deze initiatieven, zoals bijvoorbeeld [De Smaak van Hier](#). Of ze versterken de sociale cohesie in buurten, zoals de Spinozahof in Den Haag en de Breecamphof in Zwolle, waar buurtbewoners samen groenten verbouwen midden in de stad. Zij bereiken in een keer zowel de kinderen als de ouders.

Lokale netwerken zijn voor de overheid nagenoeg buiten beeld en lastig te bereiken voor landelijke programma's. Belangrijk voor JLE-makelaars om in hun provincie op een rij te zetten, welke netwerken er zijn. Om vervolgens te bepalen hoe daar met JLE op aan te sluiten.

### 4.3 Wat Jong Leren Eten de initiatieven zou kunnen bieden

Ook al staan maatschappelijke initiatieven steeds meer in de schijnwerpers, toch is het nog steeds niet makkelijk om een initiatief te realiseren. Je moet meestal zonder gevestigde naam een plekje zien te verwerven tussen partijen die al heel lang gewend zijn samen te werken. Het JLE programma en de makelaars zouden veel kunnen betekenen voor maatschappelijke initiatieven (en zo hun doelen dichterbij halen). Hierbij een aantal concrete suggesties:

- Onderzoek doen (op allerlei wijzen) naar maatschappelijke voedselinitiatieven en ze beschouwen als living labs;
- Initiatieven meer zichtbaar en vindbaar maken, bijvoorbeeld door ze op te nemen in het JLE aanbod;
- Gericht relaties leggen tussen initiatieven en het JLE-netwerk van BSO's en scholen en gemeenten;
- Gebruik maken van de netwerken van initiatieven met boeren, lokale bedrijven en particulieren;
- Kruisbestuiving tussen initiatieven onderling en ander aanbod tot stand brengen, bijvoorbeeld door ontmoetingen te faciliteren.

### 4.4 Tot slot – Het spel anders spelen

#### **JLE als versterker van maatschappelijke initiatieven**

Verschillende initiatieven in de koffer van 2019 kunnen versterking gebruiken. Zo wil House of Food (Gelderland) een landelijk Onderwijsprogramma ontwikkelen gericht op kinderen en jongeren over gezonde voeding en tegen voedselverspilling. In Noord-Brabant zoekt een aardrijkskunde docente op het VMBO naar best practises voor het aanleggen van een schoolmoestuin door haar leerlingen. En de Oersprong heeft iemand nodig die helpt met beeldmateriaal voor hun programma Rewilding, wilde planten revival. Het is de moeite waard om na te gaan hoe het netwerk van de JLE makelaars hen behulpzaam kan zijn.

Door als JLE makelaars ook deze taak te verkennen, leren de JLE makelaars over de wijze waarop maatschappelijke initiatieven werken, wat zij nodig hebben voor versterking en waar de gedeelde waarden liggen. Het is dan makkelijker om op elkaar aan te sluiten. Het programma JLE krijgt dan een andere positie in het veld, waardoor zij meer in staat wordt haar krachten te bundelen met de kracht van de samenleving. Het bereik en de impact zal daarmee worden vergroot.

Op de JLE themamiddag op 9 oktober over voedselverspilling komen veel maatschappelijke initiatieven aan het woord. Hier ligt een mooie kans nog een stap verder te gaan. De lijst van voedsel gerelateerde initiatieven van Duurzame Dinsdag zouden geattendeerd kunnen worden. Stel dat de JLE makelaars hen zouden vragen: *‘Wat heb jij nodig voor een volgende stap en kunnen wij als JLE makelaars hierin een dienst bewijzen?’* Het zou tot verrassende nieuwe allianties kunnen leiden. Wij hopen dat die kans wordt gepakt.

## Bijlage 1 Beoordelingscriteria voor analyse Voedselinitiatieven Duurzame Dinsdag

### Bereik

- internationaal
- nationaal
- regionaal
- lokaal
- o toelichting op lokaal of regionaal bereik

### Type indiener

- burger
- student of jonger dan 25 jaar
- maatschappelijke organisatie
- bedrijf (regulier)
- sociale onderneming

### Mate van concreetheid

- het is een idee (dat iemand anders zou moeten oppakken)
- het is een initiatief (dat de indiener zelf oppakt)

### Status (alleen bij de initiatieven)

- ideefase
- er ligt beknopt businessplan
- testfase gestart
- uitvoering/implementatie
- follow up of opschaling

### Wat hebben initiatieven nodig:

- advies businesscase
- geld / investeringskapitaal
- ingang bij de overheid of andere organisatie
- knellende regelgeving
- publiciteit en media
- overig

### Type

- educatie
  - praktisch initiatief, zelf doen
  - challenge of prijsvraag
  - bewustwording
- 
- Grootste knelpunt tot nu toe (tekst)

- Initiatief zou in contact willen komen met... (tekst)

Thema's:

- Klimaat (CO2-reductie)
- Energie
  - Energie opwekken
  - Energie besparen
- Circulaire economie
  - Biobased
  - Biomassa en voedsel
  - Kunststoffen
  - Maakindustrie
  - Bouwmaterialen
  - Consumptiegoederen
  - Reparatie
  - Ruilen en delen
- Duurzaam bouwen
- Kleding en textiel
- Duurzame mobiliteit
- Afval
- Plastic
- Natuur, groen en biodiversiteit
  - Nieuwe of bestaande natuur
  - Groen in stad of dorp
  - Natuurinclusieve landbouw
- Water / klimaatadaptatie
- Luchtkwaliteit
- Techniek (ook platforms en apps)
- Sociale duurzaamheid
  - Sociale cohesie
  - Werkgelegenheid afstand arbeidsmarkt
  - Inclusie en participatie
  - Armoedebestrijding
  - Vluchtelingen en integratie
  - Veiligheid
  - Vitaal platteland
  - Wonen
- Sociale innovatie
- Bewustwording en educatie
  - Via onderwijs

- Op een andere manier
- Voedsel

#### JLE-thema

- groenten en fruit
  - (kraan) water drinken
  - kies lokaal verbouwde producten of verbouw zelf
  - Eet met de seizoenen
  - Eet minder vlees
- Voorkom voedselverspilling
  - Voedselbereiding (koken)
  - Meer bewegen

#### Doelgroep:

- kinderen (0-6)
- kinderen (6-12)
- jongeren (12-18)
- volwassenen
- ouderen
- horeca en bedrijfsrestaurants
- niet bekend
- consumenten
- anders (met toelichting)

#### Aanbod via kanaal:

- onderwijs
- wijken en buurten